

Т. В. Архіпова, аспірант
Київський національний економічний університет

РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ-БАЙЄРИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ РИНКУ

Нині на українському медіа-ринку рекламодавцям пропонують різні види продукції та послуг, які забезпечують їм успішне здійснення рекламної кампанії. Усі послуги за видом діяльності можна розділити на три групи:

- перша група пов'язана з організацією рекламної діяльності (розробка рекламної стратегії, інформаційно-аналітична продукція маркетингових компаній і консалтинг на рекламному ринку);
- друга група має відношення до виробництва рекламної продукції (креативна і технічна складові);
- до складу третьої групи входить розміщення реклами в засобах масової інформації (розміщення рекламної продукції та продаж рекламних можливостей).

Рекламодавцеві, котрий вирішив провести рекламну кампанію, варто знати, що витрати на розміщення рекламної продукції в засобах масової інформації становитимуть близько 90 % рекламного бюджету. Тому найбільш суттєвим для нього є питання як розмістити своє рекламне звернення в засобах розповсюдження інформації так, щоб за мінімальних витрат охопити потенційних споживачів.

Найкраще вирішити це питання рекламодавцю допоможуть спеціалізовані рекламні агенції байєри.

Медіа-байєри (МБ; від англ. *buyer* — покупець) — це фірми, що спеціалізуються на купівлі та розміщенні рекламних звернень у мас-медіа. Рекламні агенції-байєри виникли в США у 70-х роках минулого століття. Вони зарекомендували себе досить компетентними фаховими фірмами з можливістю закупівлі рекламного часу у великих обсягах та з широким діапазоном ринку. Основною причиною їх тривалого й успішного функціонування є переваги, які надаються рекламодавцю медіа-байєром як оптовим продавцем рекламного часу.

На цивілізованому медіа-ринку медіа-байєри — це спеціалізовані рекламні агенції, які купують рекламний час і рекламні площі в ЗМІ під замовлення клієнта. Відмінність медіа-байєра від рекламної агенції полягає в тому, що медіа-байєр купує лот часу (наприклад, три години) у медіа-селерів чи безпосередньо у теле-

каналів за оптовою ціною і перепродує його порціями рекламним агенціям під конкретних клієнтів. Таким чином, вони заощаджують від 15 до 25 % коштів клієнтів — агенцій, які ті мали б витратити як індивідуальні замовники на придбання часу показу рекламних звернень на телебаченні чи радіо. Крім того, вони спроможні більш ефективно представити засоби масової інформації, ніж рекламні агенції.

Купуючи засоби реклами у мас-медіа, медіа-байер виконує наступні вимоги та функції:

- бере на себе зобов'язання відповідати за виконання плану використання засобів реклами відповідно до графіків показу рекламних звернень рекламодавців;
- відповідає за те, щоб завдання рекламних комунікацій рекламодавців виконувалися за рахунок ефективного використання мас-медіа, що, у свою чергу, забезпечить проведення рекламної кампанії у повному обсязі;
- досліджує на ринку діяльність мас-медіа, аналізує результати цих досліджень, оскільки вони допоможуть йому визначити загальні тенденції розвитку ринку та послуг, що надаються засобами реклами, а також веде переговори щодо рекламних позицій і тарифів на них;
- стежить за виконанням графіка розміщення реклами рекламодавцем, а у випадку фактичних порушень цих графіків — несе відповідальність згідно з умовами контрактів.

Купуючи засоби реклами, спеціалісти повинні все знати про рекламні носії та їх ефективність, оскільки однією з найважливіших функцій медіа-байера є визначення конкретних носіїв реклами для конкретних рекламодавців та їхніх торгових марок.

Роботі рекламних агенцій-байерів властивими стали спонсорство, часткова участь, цільові покази та бартер.

Отже, роль, яку можуть відіграти рекламні агенції-байери на рекламному телеринку України, досить вагома: крім професійного виконання своїх обов'язків вони допоможуть рекламодавцям заощадити значну суму коштів, а це допоможе оптимізувати проведення рекламних кампаній, збільшити кількість потенційних споживачів, зміцнити їхні позиції на ринку.